



Curriculum vitae et connaissance préalable des personnes : leur intérêt pour la conduite des entretiens biographiques

Franck Cochoy

► To cite this version:

Franck Cochoy. Curriculum vitae et connaissance préalable des personnes : leur intérêt pour la conduite des entretiens biographiques. Bulletin de Méthodologie Sociologique / Bulletin of Sociological Methodology, 2000, 66, pp.13-34. hal-00179040

HAL Id: hal-00179040

<https://hal.science/hal-00179040>

Submitted on 12 Oct 2007

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

CURRICULUM VITAE
ET CONNAISSANCE PRÉALABLE DES PERSONNES :
LEUR INTÉRÊT POUR LA CONDUITE
DES ENTRETIENS BIOGRAPHIQUES

Résumé. La conduite des entretiens biographiques fait généralement l'impasse sur l'importance d'une connaissance préalable des personnes. Cet article suggère que les patronymes jouent au contraire un rôle décisif dans la constitution des identités et des parcours personnels, et en tire les conséquences méthodologiques. Il montre ainsi combien l'usage de CV et plus généralement de toute documentation biographique permet non seulement de préparer les entretiens, mais aussi et surtout de les conduire. La connaissance préalable de la personne comme guide personnalisé est présentée comme un moyen d'obtenir, avec elle, une explicitation des moments forts de son parcours.

Abstract. The conduct of biographical interviews usually neglects the importance of a precise knowledge of people before interviewing them. The paper suggests that personal names play a decisive role in the building of personal identities and trajectories, and examines the methodological consequences of such a statement. It shows to what extent the use of curriculum vitae and of any biographical information is an appropriate device to prepare and conduct the interviews. The biographical knowledge as a customized interviewing guide is presented as a means to obtain an elicitation of the life key-periods of the interviewed person.

Franck Cochoy
Université Toulouse II/CERTOP, UMR CNRS 5044
Maison de la Recherche, 5, allées Antonio Machado, 31058 Toulouse CEDEX, FRANCE
E-mail: cochoy@univ-tlse2.fr

Généralement, le sociologue, même biographe, se veut gardien maniaque de l'anonymat. D'où un paradoxe délicat : le sociologue soucieux d'anonymat part à la rencontre de personnes, mais nie simultanément leur identité et leur individualité. Seuls les historiens et les journalistes sont présumés assez naïfs pour croire aux témoins et, *a fortiori*, aux « vedettes » et aux « grands hommes ». Dans la plupart des enquêtes, l'acteur social est interrogé « en son lieu », et non « en son nom » : les récits individuels sont recueillis en référence à leur inscription collective, spatiale et temporelle, inscription dont on suppose implicitement qu'elle permet de faire l'économie du patronyme et des privilèges symboliques qui lui sont attachés. Interviewer, c'est avant tout « ramener » la personne à une catégorisation préalable — « l'ouvrier », l'« amateur de cinéma », le « jeune en mal d'insertion » que l'on est venu rencontrer — et c'est bien cette catégorisation qui *fait* l'individu, par delà son identité personnelle. Dans tous les cas, les informateurs sont interrogés en rapport avec une thématique commune, et les caractéristiques de cette thématique conditionnent la nature et/ou l'ordre de la ou des questions. Jamais, lors de telles pratiques, on n'imagine que l'on puisse inverser la relation, partir des attributs personnels pour « cadrer » la situation, reconfigurer l'ordre et le sens de l'énonciation.

Et si, au lieu que la situation fasse la personne, la personne faisait parfois la situation ? Et si la détention d'un patronyme avait, à l'occasion, quelque incidence sur les destins sociaux ? Il faudrait alors prendre les personnes pour des personnes et, partant, ne pas en faire dès le départ, au pire, les représentants de quelque « pâte sociologique » anonyme ou, au mieux, les porte-parole de tel contexte, milieu ou modèle d'acteur privilégiés. Ce constat pourrait amener à revoir la logique de l'entretien et, en particulier, à explorer, lorsque cela est possible, l'utilisation des *curriculum vitae* — et plus généralement de toute forme de documentation biographique — comme substituts aux techniques de relance non directives ou aux guides d'entretiens classiques.

L'idée consisterait d'abord à suivre François Dubet (1994), lorsqu'il nous conseille de prendre la fragmentation de la sociologie non pas comme une impasse disciplinaire, mais comme un reflet de l'état du monde, où les individus sont tiraillés entre plusieurs logiques d'action. Lorsque l'on croise la multiplicité des principes d'action et la pluralité des identités, on se rend vite compte qu'il existe souvent une

relation bijective entre les premiers et les secondes : « autant d'acteurs, autant de théories de l'action », suggérait Bruno Latour (1992). Il pourrait exister des individus relevant chacun d'une logique distincte, voire des individus « récalcitrants » à l'assignation de tout modèle établi (Latour 1997). Dès lors, il devient risqué de partir d'une grille ou d'une technique unifiées ; mieux vaut « partir des personnes », cadrer l'entretien biographique par la biographie elle-même¹.

Prendre en compte la relation qui existe entre les personnes et les modèles d'action possibles permet aussi et inversement de ne pas présumer la présence d'individualités radicales, irréductibles à quelque groupe d'appartenance, à quelques effets de parcours : si les acteurs peuvent se référer à des modèles d'action, voire les construire, ces modèles peuvent être mobilisés, échangés, partagés. Toute expérience individuelle pointe l'existence d'un langage commun, d'un monde possible d'appartenance irréductible aux individus. Pour saisir ensemble l'identité de l'acteur individuel et son engagement dans le monde, il convient de considérer l'expérience des personnes comme la résultante de leurs trajectoires particulières et des situations qu'elles ont rencontrées (Dubar 1992), ce qui implique de croiser les récits recueillis avec l'observation méthodique du substrat empirique qui les fonde (Boltanski 1990).

Dans cet esprit, je propose de réfléchir à l'usage possible des *curriculum vitæ* ou de tout autre support permettant une connaissance préalable des personnes comme moyen de conduire les entretiens biographiques. Au travers de quelques exemples, nous verrons l'intérêt d'une telle pratique de recherche pour la compréhension du monde social².

1. « Pour faire œuvre de science, il ne faut pas se contenter de dominer son objet, mais trouver les circonstances rares où l'objet échappe à la maîtrise en vous obligeant à lui poser ses propres questions. » (Latour 1998).

2. Les développements méthodologiques qui suivent prennent appui sur une pratique d'enquête mise au point dans le cadre de la thèse de sciences sociales que j'avais consacrée à l'histoire du marketing et des marketers (Cochoy 1995).

I. Lever l'anonymat qui pèse sur la conduite des entretiens via l'usage préalable du CV et/ou de la documentation biographique

A. Le curriculum vitae

Posons qu'il est préférable de bien connaître son interlocuteur avant de faire sa connaissance. Cette répétition assortie d'une contradiction focalise l'attention sur la tension qui oppose la biographie officielle (telle que l'exprime par exemple un CV) et l'itinéraire personnel (telle que l'imprime la mémoire). Cet écart entre le parcours individuel vécu et la trajectoire formalisée que représente le CV fait de ce dernier document un point d'appui privilégié pour qui veut explorer, documenter et mettre à jour, au cours d'un entretien, les médiations complexes qui s'établissent entre la vie personnelle de chacun et son inscription collective.

En effet, vécu et CV ne doivent pas être confondus : dans le cas du parcours individuel, on ne peut plus parler de bio-graphie, car nombre d'éléments de ce parcours, à l'évidence, ne sont pas forcément écrits. *A contrario* le CV ne révèle que la dimension bio-graphique de la personne : le CV ne livre de la vie de son détenteur que les traits que celui-ci juge dignes d'être écrits, selon les objectifs sociaux qui lui sont propres. Et tout le monde peut légitimement s'interroger sur l'adéquation entre la biographie ainsi construite et l'ensemble des faits, actes, gestes et paroles qui constituent le parcours réel de la personne (tout le monde : les acteurs à qui le CV est destiné comme le sociologue). Le CV fait des coupes, sélectionne, oublie ; il y a une inévitable tension entre l'indéniable caractérisation bio-graphique qu'il opère (chaque CV est unique, se compose d'une série d'éléments toujours vérifiables, renvoie sans ambiguïté possible à la personne de son détenteur) et les manques qui lui sont irréductiblement attachés : le CV ne présente qu'un portrait partiel et partial, conforme à sa fonction de mise en valeur, de faire-valoir, dans un contexte donné et selon l'objectif poursuivi.

Cette ambiguïté fondamentale du CV est bien illustrée par l'ambivalence des deux termes qui, aux États-Unis, servent à le désigner : demander un CV à un américain, c'est requérir une « VITA » ou un « RESUME ». Les deux termes sont équivalents, et pourtant le premier connote la prise en compte d'une expérience individuelle dans sa totalité (« vita » : vie), alors que le second (« resume » : condensé) évoque au contraire le caractère très elliptique du document. Certes, dans la mesure où les

destinataires du CV sont avertis de la règle de valorisation qui préside à son écriture, cette distorsion est communément admise, et ne pose pas de problèmes : le filtre et les critères de valorisation étant censés être les mêmes pour chacun des rédacteurs, les CV deviennent à bon droit comparables. Comme, de plus, chaque CV capitalise/sédimente des processus de sélection antérieurs (crédits investis sur la personne, positions successives [Latour & Woolgar 1988]), on peut à la limite se passer de vouloir en savoir plus : si untel et untel ont fait confiance au candidat dont voici le CV — et le CV atteste ces confiances antérieures —, la seule lecture du CV peut nous inciter à lui faire confiance, à lui accorder notre crédit. Pourtant, il est rare que les acteurs chargés d'évaluer un candidat estiment le CV suffisant pour se faire une opinion. La plupart du temps, l'examen des CV ne sert qu'à établir une première sélection : ensuite, un entretien, une audition, un examen plus approfondi de tel ou tel point mentionné dans le CV sont généralement requis pour qu'une décision définitive soit enfin arrêtée.

Le CV est donc un bon moyen de comprendre les acteurs ; il révèle ce qui fait sens pour eux, il nous montre quels sont les traits publics qu'ils jugent pertinents dans la poursuite de leurs activités professionnelles. La lecture d'un CV, de ce point de vue, renseigne le sociologue de façon compréhensive sur les variables efficaces de l'action sociale. Ainsi, dans le monde universitaire américain, l'âge, la détention de diplômes et de prix, le nombre de publications et le nom des institutions fréquentées ont une importance au moins aussi grande que la religion, la classe sociale ou l'appartenance politique, quasiment jamais évoquées.

Inversement, lorsque ces dernières variables sont mentionnées, il convient de leur accorder une attention toute particulière. Dans la notice biographique qui accompagnait l'un de ses articles, à côté de la photographie rituelle de tout auteur du *Journal of Marketing* qui révélait une première fois sa couleur, un auteur noir, Thaddeus Spratlen, prenait soin de revenir une seconde fois sur cet aspect des choses, en précisant qu'il était directeur associé du « comité électoral des économistes noirs » de l'*American Economic Association*, et que ses intérêts de recherche comprenaient « les idées de développement socio-économique dans la communauté noire et la détermination des formes alternatives de propriété pour les entreprises des ghettos » (*in Journal of Marketing*, Vol. 34, October 1971, p. 73). Si Thaddeus Spratlen insistait sur sa couleur à l'occasion d'une publication scientifique,

c'est bien parce qu'il entendait combiner son identité et son engagement personnels avec son activité publique de chercheur : il s'efforçait de rejoindre un mouvement visant à « élargir » le marketing à la prise en compte de préoccupations sociales, il tentait même de pousser plus loin encore cette évolution, en plaidant en faveur d'un marketing soucieux de ses implications sociétales et politiques (Cochoy 1999, p. 224). Cet exemple suffit à montrer combien les CV permettent l'identification des variables pertinentes, au travers des pratiques mêmes des acteurs.

Dans la mesure où l'évaluation subjective des variables qu'un acteur donné juge adéquates pour orienter son action ne repose pas sur de pures conjectures, mais aussi sur l'observation des pratiques existantes, et sur la prise en compte réflexive par le candidat de ses expériences concrètes, passées et personnelles, le CV reflète le monde et les règles d'action dans lequel l'ensemble des acteurs sont insérés. Le CV « résume » à la fois la personne et la situation qui sert de grammaire au « résumé ». Le CV nous livre une expérience singulière, mais l'ordonnancement particulier, codifié, rituel, formel, stéréotypé — pour tout dire, conventionnel — de cette expérience nous montre quels sont, dans une situation spécifique, les éléments qui comptent et donc qu'il faut compter, pour comprendre comment s'ordonnent le sens et l'action des participants. Le CV est l'indicateur (au sens ferroviaire du terme), de ce qui importe pour les acteurs. Si le CV rapporte un trajet personnel, il nous montre simultanément que tout trajet emprunte les mêmes voies, s'oriente à partir des mêmes bifurcations, des mêmes rubriques : dans le monde universitaire enseignement, recherche, institutions, prix, publications, consultation, responsabilités administratives sont les enjeux par rapport auxquels se négocie l'évaluation de chacun. L'analyse compréhensive d'une collection de CV d'un même univers professionnel est par conséquent un aussi bon moyen de saisir et d'expliquer les mécanismes qui régulent celui-ci que la mise en oeuvre des procédures soi-disant miraculeuses de l'analyse factorielle.

La lecture des CV renseigne donc à la fois sur les individus et sur les règles d'évaluation qui fondent les interactions entre ces individus. Cette dualité singulière/collective de l'information contenue dans le CV fournit le moyen de cibler le contenu des entretiens (limiter la discussion sur les points forts de la carrière, et sur les éléments jugés pertinents par les acteurs) ; la connaissance du CV permet d'être directif (évoquer la suite des étapes importantes d'une carrière donnée) sans l'être

vraiment (ne pas avoir à décider soi-même de la liste de ces étapes). Le CV comme guide d'entretien concilie le particulier — à chaque personne correspond un guide unique — et le général — l'entretien porte sur la carrière publique de la personne. De ce point de vue, le CV-guide d'entretien semble être un outil particulièrement approprié à la prise en compte du récit/de l'entretien biographique comme expérience de justification :

la question de la subsistance dans le temps ne se pose pas aux personnes dans toutes les situations ni dans tous les instants de leur vie. Elle se pose essentiellement à elles dans des situations bien particulières dans lesquelles un jugement doit être porté sur des actes qu'elles ont accomplis dans le passé et sur la relation entre ces actes passés et des actes plus récents [...] ou encore dans lesquelles un jugement doit être porté par anticipation sur des actes futurs dont on évalue la justesse probable. [...] De même la biographie et surtout l'autobiographie, qui visent à la reconstruction d'une vie qui se tient, s'orientent par référence au jugement et, plus précisément encore, par référence à ce que l'on pourrait appeler un jugement dernier. C'est ainsi, dans cette optique, la référence à la justice et à l'impératif de justification qui doit guider l'analyse des dispositifs et des procédures biographiques. (Boltanski 1990, p. 92).

Mais si l'on reconnaît aux acteurs le droit de dicter au sociologue, via leur CV, ce qui importe pour eux, à quoi bon entreprendre des entretiens ? Soutenir au contraire que l'entretien ne se réduit pas au CV, n'est-ce pas en proclamer la radicale insuffisance ? Ne voudrais-je pas, grâce à l'entretien personnel, combler les blancs de la bio-graphie officielle pour explorer, les détours du parcours, traquer le clandestin, le caché, l'officieux, le non-dit ?

Si la recherche de telles informations est souvent nécessaire (par principe, aucun témoignage, aucun souvenir ne peut être considéré comme entièrement fiable ou suffisant *a priori*), l'entretien biographique fondé sur le CV ne saurait être considéré à leur égard comme un moyen d'accès satisfaisant. Pour obtenir des informations complémentaires sur la personne, il faut donc user d'autres sources, croiser plusieurs témoignages, puis renvoyer aux personnes ces images puisées dans le temps et dans l'espace de leur parcours personnel.

B. Du CV à la documentation biographique : deux moyens complémentaires pour saisir la personne

Si le CV est donc une bonne entrée pour comprendre les personnes, cette entrée ne saurait être considérée comme suffisante. L'identité des acteurs peut et doit être rapportée à deux types d'identifiants bien différenciés : d'une part, les traces que la personne constitue elle-même pour se présenter (CV, discours sur soi), d'autre part, les traces qui résultent de l'action des personnes en nom propre dans l'espace public (signature des pratiques), ou les traces qui proviennent de l'enregistrement et/ou de

l’affichage public de leur nom, de leurs actions et de leurs autres attributs (mises en scène de la personne dans les discours, écrits, annuaires...). Alors que le premier type de traces relève d’une action de valorisation volontaire et personnelle, le second découle de pratiques de citation publique et collective dont la maîtrise peut échapper aux personnes citées (mais si l’on est plus ou moins contraint de signer certaines actions et si l’on ne peut refuser que son nom soit affiché à côté des actions dont on a admis le caractère public — réussite à un concours, détention d’un poste officiel, exercice d’une responsabilité professionnelle — cela ne veut pas dire que l’on n’y trouve pas parfois un certain intérêt, voire que l’on ne recherche pas dans certains cas cet effet de *publicité*).

Les deux types de traces, pour relever de logiques distinctes, sont en fait indissociables. Le CV est écrit en relation avec la situation collective dans laquelle on espère s’insérer ; la documentation biographique produit en retour des ajustements individuels. En effet, chacun est amené à modifier son identité (et donc éventuellement son CV) en relation avec l’image qu’il produit et qu’il sait avoir produit. D’un côté, la personne écrit son CV pour anticiper telle ou telle situation, d’un autre côté, elle oriente sa vie d’après les effets publics de ses conduites effectives. Comme cette double dynamique d’écriture personnelle et d’inscription collective du parcours est constitutive de la biographie elle-même, il est important de la ressaisir, et pour y parvenir, la meilleure solution consiste bien sûr, lorsque cela est possible, à faire un usage combiné du CV et des informations biographiques complémentaires.

Par informations complémentaires, il faut entendre, comme nous l’avons suggéré, toutes les informations qui engagent simultanément le nom d’une personne, ses actions et ses attributs réels ou supposés, et dont la désignation ou la mobilisation ne relèvent pas uniquement (ou pas du tout) de la personne elle-même. Ces informations pourront être puisées soit dans le non-dit du CV (interrogation sur les blancs, les omissions, les ruptures), soit dans le discours recueilli face à la restitution du CV (mise en correspondance des différentes versions de la biographie, selon que l’on s’adresse au milieu d’appartenance ou au sociologue), soit dans tout autre source mobilisable (documentation écrite, avis de proches, etc.) Même si les chances de recueillir ce type de matériau sont étroitement corrélées avec la notoriété des personnes (dans leur « milieu » ou « en général »), il n’est pas inutile de rappeler qu’il existe une foule de sources documentaires auxquelles on peut puiser : archives,

presse, revues et publications diverses, annuaires professionnels ou mondains, tels les classiques *Who's who* et *American men and women of science*, voire, aujourd'hui, les sites Internet des institutions d'appartenance et les « pages web » personnelles. L'idéal est sans doute de disposer d'un « dossier de presse » (expression qui caractérise assez bien les dossiers biographiques que j'ai trouvés dans les archives de *Northwestern University* sur quelques personnes de grande notoriété).

Une fois que l'on est muni du CV et/ou d'une documentation biographique, la procédure consiste à combiner toutes les sources, pour ensuite demander aux personnes de commenter leur biographie, voire leurs biographies au pluriel. En procédant de la sorte, il ne s'agit nullement d'introduire une suspicion systématique (mettre la personne « face à ses contradictions ») ; il ne s'agit pas non plus de partir de cadres d'analyse préalables, d'une posture critique, d'hypothèses ou de théories *a priori*. Il s'agit au contraire d'aider la personne à reconstruire un récit cohérent, en s'appuyant à la fois sur la volonté de comprendre, *ensemble*, ce qu'elle a écrit (CV), ce qu'elle dit (entretien), et ce que l'on sait d'elle ou croit en savoir (documentation biographique). De ce point de vue, la méthode proposée ne vise ni à valider des théories générales de l'action (par définition incapables d'enserrer tout le particulier) ni à accéder à l'information officieuse (par définition accessible par d'autres moyens que le témoignage), ni à mobiliser une démarche accusatoire ou inquisitoriale (par l'instruction d'un procès à charge qui transformerait l'interview en interrogatoire, et romprait la relation de confiance qui le fonde), ni à reproduire simplement la version officielle donnée par le CV (ce qui n'aurait aucun sens, sinon celui d'un « pléonasm empirique »). L'entretien conduit d'après le CV et/ou la documentation biographique a pour objectif de *comprendre* la personne et son monde dans un même mouvement ; la méthode vise à obtenir de l'acteur non pas une explication, mais une *explicitation* des moments forts, publics et valorisés de sa carrière, qu'ils apparaissent dans le CV ou dans tout autre document³.

3. La démarche que je préconise s'inspire des principes de l'analyse biographique tels que les définit Luc Boltanski, lorsqu'il recommande d'« accorder plus de place à l'observation, et surtout à la relation entre ce qui est observé et ce qui est rapporté par les acteurs » (Boltanski 1990, p. 133).

II. S'exprimer et agir en son nom : quelques exemples d'explicitation biographique

L'exemple que j'ai choisi est celui des universitaires, chez qui « s'exprimer et agir en son nom » sont des actions essentielles à la constitution de l'identité personnelle et professionnelle. De ce point de vue et en dépit de Pierre Bourdieu (1984), il semble qu'il soit bien difficile de faire reposer une « sociologie » de l'« homme académique » sur l'anonymisation des personnes, pour la bonne raison que l'activité universitaire vise précisément à « sortir de l'anonymat », à conquérir une notoriété publique, à « se faire un nom ». « Anonymiser » les chercheurs, c'est réduire leur action à la liste des variables et des positions sociographiques qui les différencient, c'est séparer le « social » des « contenus » — c'est donc ne rien comprendre à la science, ce prodigieux montage d'objets, d'énoncés, et d'acteurs : il existe en sociologie des sciences une abondante littérature sur les mécanismes de construction des notoriétés individuelles et sur leurs conséquences, depuis l'« effet Matthieu » de Merton (1988) (d'après lequel la co-signature profite toujours à l'auteur le plus connu), jusqu'au « dispositif secondaire » de Bruno Latour (1984) (qui montre comment l'attribution collective d'une paternité conditionne l'avancement de tous ceux qui s'en réclament), en passant par tous les travaux empiriques de « bibliométrie » (Price 1965) (qui mesurent les effets de la production scientifique et des références croisées sur les notoriétés individuelles et collectives). Parce qu'un chercheur se définit d'abord et avant tout par ses *contributions*, et que celles-ci sont publiées, signées, accessibles à tous, on ne peut faire l'analyse des pratiques scientifiques sans se référer aux patronymes ; pour faire une sociologie scientifique des scientifiques, on n'a d'autre choix que d'évoquer la carrière des personnes *ad hominem*, en nom propre (et avec l'autorisation expresse des individus concernés).

Je voudrais maintenant évoquer trois exemples de mise en œuvre d'une telle démarche (un sur le CV, deux sur la documentation biographique), non seulement pour montrer ce que l'on peut en attendre, mais aussi et surtout pour en préciser les conditions d'exercice.

A. Le CV comme repère pour l'explicitation de soi

Le premier exemple porte sur l'usage des CV. Observons comment Philippe Kotler, professeur à *Northwestern University*, auteur du manuel de marketing le plus

célèbre et le plus vendu dans le monde, et auteur le plus cité dans sa discipline, prolonge un élément directement puisé dans son CV :

— Vous avez un master de l'université de Chicago en économie et vous avez été l'étudiant de Milton Friedman, n'est-ce pas ? Quelles sont vos impressions à propos de cette expérience ?

— Eh bien Milton Friedman est vraiment un génie de première classe, il est l'une des personnes à l'esprit le plus clair, brillant que j'aie rencontrées et il a travaillé sur une entière philosophie et je partage beaucoup des mêmes idées. Mais vous m'avez demandé pourquoi j'ai quitté l'économie pour aller vers d'autres domaines, et certainement c'est parce que j'ai aussi étudié au MIT où j'ai été à une école, vous voyez, qui était orientée vers la libre entreprise ("free market") et une autre école avec des enseignants exceptionnels, le MIT, qui était d'orientation macro, keynésienne, et là il y avait Samuelson. Samuelson et Friedman sont des gens de la même classe, ils sont tous deux des économistes brillants et parce que aucun des deux ne pouvait tomber d'accord avec l'autre, j'ai décidé que j'allais sortir de ce chemin et aller vers un domaine qui m'intéressait davantage, qui est le marketing, parce qu'à la fin des années cinquante, j'ai trouvé que le marketing était à ce moment assez primitif parce qu'il n'était pas orienté vers la décision ou il n'était pas orienté vers la théorie, c'était plutôt une liste de choses faites ou à faire, de caractéristiques des détaillants et des grossistes... (...) Je me suis intéressé à cela à cause de cette expérience d'Harvard en mathématiques [le financement par la fondation Ford en 1959 d'un séminaire destiné à encourager la conversion de jeunes chercheurs à la modélisation des problèmes de gestion] (...) je voulais améliorer mes mathématiques. Rappelez vous, tout économiste connaît les mathématiques dans une certaine mesure et c'était une opportunité pour avoir une année entière de programmation linéaire, de calcul et de théorie des jeux. (...) Aussi, rappelez vous que j'ai eu beaucoup de sciences sociales dans ma formation, et le marketing s'appropriait à faire usage de mon travail post-doctoral à l'université de Chicago au cours duquel j'avais étudié la sociologie pendant un an. Et les marchés sont faits de gens qui font des choix, et il y a des facteurs de motivation culturels et autres, ainsi j'avais un intérêt plus naturel pour ce genre de choses.

Philip Kotler est un personnage public, détenteur d'une biographie officielle aisément accessible, et il le sait : avant que je ne le rencontre, il avait tenu à vérifier que les objectifs de l'interview n'étaient pas redondants avec ce que l'on peut obtenir par ailleurs, et m'avait même proposé de me fournir lui-même de la documentation au cas où je n'aurais pas été informé. Partir de son CV, c'était donc à la fois 1) rendre hommage à sa notoriété (ne pas lui manquer de respect), 2) courir le risque d'obtenir une fois de plus la même histoire (d'où une double déception possible : celle de l'interviewé, que l'on dérange pour rien ; celle de l'interviewer, qui n'obtient rien de plus que ce qu'il savait déjà), 3) ménager l'occasion d'aller un peu plus loin dans le témoignage (notamment parce que le risque de redondance potentielle entre le CV et la situation d'entretien, présent à l'esprit de chacun, fait ici partie de l'interaction, et incite donc les protagonistes à justifier, par la reprise de l'explicitation de soi, le bien fondé d'une interview qu'il est trop tard de refuser).

Dans l'extrait proposé, chacun des trois points se trouve vérifié. La référence à sa biographie « notoire » met Philip Kotler à l'aise, face à sa propre personne, et permet donc d'enclencher le discours. Mais ce discours consiste vite à oublier la question du

sociologue (« vos impressions à propos de [l']expérience [d'ancien étudiant de Milton Friedman] ») pour la reformuler autrement (« Mais vous m'avez demandé pourquoi j'ai quitté l'économie »), de façon à réactiver l'histoire officielle et plaisante d'un Philip Kotler-âne de Buridan qui, ne sachant que choisir entre les deux stars Friedman et Samuelson, décide de mourir comme économiste afin de mieux renaître en marketer. Plus qu'un récit, on recueille ici (en 1992) la « récitation » quasi littérale d'une notice biographique publiée, quelques années plus tôt, dans *l'Histoire de la pensée du marketing* de Robert Bartels :

Après avoir étudié l'économie avec Milton Friedman à Chicago et Paul Samuelson au MIT, [Philip Kotler] quitta l'économie parce qu'il eut le sentiment que c'était « le seul moyen de réduire le décalage » entre « la libre entreprise » et « le keynésianisme » (...) [Et la notice de se poursuivre par ce témoignage écrit de Philip Kotler :] « J'ai passé l'année 1959-1960 dans un programme spécial d'un an destiné à former des professeurs aux mathématiques supérieures. [Plus tard,] En examinant les manuels de marketing existants, j'eus le sentiment qu'ils manquaient de cette solide qualité analytique que présentent les manuels d'économie. Ils contenaient de nombreuses listes (tels les avantages et les désavantages des grossistes, etc.) et quasiment aucune théorie. Peu de chose y étaient présentées à la manière des résultats et des méthodes de sciences sociales, économiques et quantitatives. (Bartels 1988, p. 255).

Cependant, la quasi réplique de la biographie permet aussi son explicitation, de sorte que l'entretien nous en apprend bien davantage que la seule version officielle. L'adjonction, en cours d'entretien, d'éléments et de motifs complémentaires révèle, dans l'échancrure de l'histoire canonique (vraie pour les faits, imagée pour les raisons), les ressorts plus profonds du parcours personnel. D'un côté, le récit public établit la différence entre l'économie théorique, où beaucoup a été fait en termes de formalisation scientifique, et le marketing, où beaucoup reste à faire. Mais d'un autre côté, les précisions apportées *en réponse à la mobilisation du CV* marquent la position particulière de Philip Kotler qui, lorsqu'il était étudiant en économie, connaissait surtout les sciences sociales (« Aussi, *rappelez vous que j'ai eu beaucoup de sciences sociales dans ma formation* ») et beaucoup moins les mathématiques. Il ne rattrape son retard (relatif) en mathématiques qu'après ses études d'économie, juste avant de passer au marketing (« je voulais améliorer mes mathématiques »). Philip Kotler s'appuie sur la différence de potentiel entre l'économie et la gestion, et sur ses aptitudes relatives en mathématiques et sciences sociales, pour quitter l'économie (trop quantitative) et rejoindre le marketing (pas assez modélisé), en profitant du programme de la fondation Ford, qui visait précisément, à ce moment-là, à réformer la gestion en poussant à l'application

intégrée, dans ce domaine, des techniques quantitatives et des sciences du comportement (Cochoy 1999a).

On le voit, l'usage du CV comporte un double intérêt. Le CV peut d'abord, comme le montre le début de l'extrait, fournir une série de consignes, de simples relances, qui ont l'avantage 1) de présupposer une prise de connaissance préalable entre l'interviewer et l'interviewé, et donc de rendre l'entretien moins intrusif que lorsqu'il part de rien, 2) de s'assurer que l'ensemble des points importants auront été abordés sans pour autant recourir à aucun effet d'imposition, puisque toutes les relances auront été en quelque sorte préparées non par le sociologue, mais par l'interviewé lui-même. La mobilisation du CV permet ensuite et surtout de compléter le recueil d'une information biographique préalable par son explicitation « interactive » : en appuyant le récit biographique sur les points successifs du CV, l'interviewer, mais aussi l'interviewé, sont tous deux en mesure de se concentrer moins sur la reconstitution de la chronologie et des étapes que sur leur justification, sur la restitution des médiations complexes qui relient chacun des « moments forts » du récit de vie.

Lorsqu'on mobilise un CV pour conduire un entretien, il n'est pas forcément nécessaire de faire référence au nom propre. D'un point de vue analytique, le CV fournit une série de points de repères indépendants des enjeux patronymiques ; ces points de repères peuvent donc être détachés et utilisés comme les « entrées » d'un guide ordinaire. Cependant, d'un point de vue synthétique, le CV fonctionne aussi comme un processus de « capitalisation d'expériences », dont l'enjeu est bien la « consolidation » du nom et du prénom qui figurent — toujours ! — dans l'angle supérieur gauche. De ce point de vue, l'usage du CV conduit à saisir la problématique de l'action en nom propre. Or cette action, pour être pleinement ressaisie, nécessite un détour complémentaire vers d'autres formes de documentation.

B. La documentation biographique ou le je(u) des noms propres

Précisément, la seconde série d'exemples concerne l'usage de l'inscription publique des personnes et de la documentation biographique associée. Un premier exemple est tiré d'un entretien mené auprès d'Elizabeth Hirschman, l'un des auteurs

les plus reconnus de la *consumer research*⁴. Le second exemple porte sur la réaction de trois chercheurs confirmés, quadragénaires et professeurs titulaires, à une situation qui leur fut commune. Cette situation, le *Consumer Behavior Odyssey*, est un projet de recherche collectif, où furent engagés, entre autres « vedettes » de la *consumer research*, la même Elizabeth Hirschman (*Rutgers University*) et deux de ses collègues, le marketer-anthropologue John Sherry (*Northwestern University*), et le marketer-psychologue Morris Holbrook (*Columbia University*). Le premier exemple montre ce que permet le renvoi de la personne à son parcours *officiel* ; le second illustre les effets d'une remise des personnes dans leur contexte d'action.

Au moment de mon entretien avec elle, Elizabeth Hirschman participait depuis quelques années à l'animation d'un courant de recherche « qualitatif », « ethnographique » et « herméneutique » en *consumer research* (Hirschman 1989). Il s'agissait pour elle d'aller à l'encontre de cette recherche hypothético-déductive, modélisatrice, statisticienne et appliquée qui dominait et domine encore le monde du marketing universitaire — « mainstream » dans lequel Elizabeth Hirschman avait pourtant commencé sa propre carrière. Bien informé de cette biographie, et ayant lu ses principaux travaux avant l'entretien, j'interroge donc Elizabeth Hirschman sur un texte charnière (Hirschman 1986), très largement cité, et publié dans la revue la plus académique, la plus orthodoxe et la plus prestigieuse du marketing (le *Journal of Marketing Research*). Dans ce texte, l'auteur plaide pour l'étude de nouveaux objets de consommation, tels les arts, très éloignés des biens de consommation standard auxquels le marketing s'était jusqu'à alors presque exclusivement consacré, et défend l'usage de méthodes « qualitatives », « naturalistes » et « humanistes ». Je cite un point ambigu du texte...

— Vous avez dit que « l'application des méthodes d'analyse multivariée [i.e. les méthodes du marketing dominant] pourrait être plus valide avec les arts », et vous avez dit aussi...

[Elizabeth Hirschman me coupe :] — Oh non ! nous avons dit que l'application des méthodes multivariées serait probablement plus appropriée aux produits comme, je pense que nous disions les automobiles, ou les lave-linge...

4. La *consumer research* est la sous-discipline du marketing qui étudie le comportement du consommateur.

[sûr de ma citation, je me permets d'insister :] — Non non non. [je poursuis la lecture de ma citation :] « Parce que les loisirs et les arts ne relèvent pas d'une faible implication » [low-involvement]⁵.

[Elizabeth C. Hirschman reconnaît alors :] — Oh, c'est ce que nous disions ? N'est-ce pas amusant ? c'est si drôle, si drôle (...) donc nous étions encore impliqués (embedded) dans ça, n'est-ce pas drôle ? Donc nous étions encore prisonniers de ce mode de pensée [et elle ajoute bientôt :] Pour passer l'obstacle des comités de lecture, nous devons toujours faire avec l'approche traditionnelle, rigoriste, quantitative, la méthodologie statistique, sinon ils n'auraient pas accepté ça (...) Lorsque vous voulez faire une révolution, vous ne pouvez pas briser toutes les règles d'un coup, vous devez briser les règles de façon sélective, et briser une règle dans le cas précis consistait pour nous à rechercher certaines catégories de produits qui n'étaient pas totalitaires et fonctionnelles, qui pouvaient être valorisées à partir de leur contenu émotionnel, et de leur contenu esthétique. Et nous nous intéressions aussi à ces aspects du consommateur qui étaient émotionnels, et aux affects et aux fantasmes, plutôt que de les considérer comme des ordinateurs traitant l'information. Mais vous ne pouvez pas briser toutes les règles d'un coup, sinon vous échouez et vous effrayez le domaine. Et nous parlions dans [le] papier de 1986 du fait que maintenant, nous voulions changer la méthode, mais à l'époque, nous voulions seulement changer les phénomènes que nous regardions, et notre perception quant à quoi ressemblait le consommateur.

On le voit, même leur propre passé n'est pas immédiatement lisible aux personnes. La mise en évidence des souvenirs et des actes anciens, *sous leur forme matérialisée*, est de nature à produire un discours réflexif, une explicitation de soi, beaucoup plus riche et informative que le recueil des simples réminiscences subjectives, dont l'inexactitude tient la plupart du temps moins à la mauvaise foi ou à la réserve qu'à la défaillance de la mémoire et à l'effort de reconstruction correspondant (« Oh non ! nous avons dit que l'application des méthodes multivariées serait probablement plus appropriée aux produits comme, je pense que nous disions les automobiles, ou les lave-linge... »). Face à ses engagements publics passés, Elizabeth Hirschman restitue la logique qui fut la sienne, entre nécessité (« nous étions encore prisonniers de ce mode de pensée ») et stratégie (cf. l'emploi de maximes : « Lorsque vous voulez faire une révolution, vous ne pouvez pas briser toutes les règles d'un coup »).

Pour autant, précisons bien qu'une telle technique d'entretien n'est praticable et productive qu'à la condition expresse de jouer la demande d'explicitation sur le registre d'un questionnement dépouillé de toute arrière-pensée inquisitoriale. Il ne s'agit nullement d'interroger les personnes sur le mode du procureur (« tout ce que vous avez fait, dit et écrit pourra être utilisé contre vous »). Si les contradictions de la conduite peuvent et doivent être évoquées en cours d'entretien, elles gagnent

5. La notion d'implication, très classique en marketing, désigne le degré d'attention et d'investissement cognitif que les personnes accordent aux objets.

beaucoup à l'être sur le mode d'une incompréhension naïve (du type : « je ne suis pas sûr de bien comprendre ») de sorte que la personne, bien loin de se défendre, en vienne plutôt à se confier. Bien sûr, l'adoption d'une telle attitude n'est acceptable et n'a de sens que si elle se retrouve avant comme après l'entretien : ce n'est qu'en se fixant comme objectif de restituer les logiques d'action sans volonté de juger que l'on peut se permettre, paradoxalement, d'interroger les personnes avec une complaisance bien moindre que les démarches empathiques traditionnelles, et que la mise en œuvre d'une telle méthodologie est susceptible de porter ses fruits.

Les deux premiers exemples nous ont montré combien la mobilisation du CV et/ou des informations biographiques préalables permet d'activer chez l'interviewé une explicitation de soi. Le second va plutôt nous apprendre à quel point les personnes sont sensibles à l'usage possible de leur nom, dans le cours de l'entretien comme dans le cours de l'action, en relation cette fois avec l'ensemble des autres personnes qui participent au jeu des réputations. Dans cet exemple, on retrouve Elizabeth Hirschman, mais elle n'est plus seule. Comme nous l'avons déjà signalé cette dernière a participé, avec deux autres de ses collègues promoteurs d'une *consumer research* plus qualitative et fondamentale, à un projet d'ethnographie collective de la consommation américaine — Le *Consumer Behavior Odyssey*. Ce projet a consisté à pratiquer la nouvelle *consumer research* qualitative depuis un laboratoire ambulant — un gros camping car ! À partir de son « bus », la vingtaine de chercheurs embarqués dans cette aventure s'est attachée à réaliser une ethnographie itinérante des pratiques de consommation américaines, à voyager pendant six semaines d'un marché à l'autre et d'une côte à l'autre des États-Unis. À son retour, le projet a fait l'objet d'une large publicité, de publications remarquées, et il a semble-t-il permis une acceptation relative des recherches considérées comme déviantes dans les revues académiques du marketing.

1. [Question posée à John F. Sherry, qui parlait des participants de l'*Odyssey* en employant systématiquement la troisième personne du pluriel, plutôt que la deuxième :] — Pourquoi dites-vous toujours « ils » ? — Maintenant que j'ai de la distance avec ce projet, je me sens propriétaire d'une partie, et, et... pas d'autres parties. Je pense qu'en disant « ils » je m'incluais, mais j'ai aussi quelques réserves... — Oui, expliquez-moi pourquoi, quels sont les mauvais points pour vous ? — De telle sorte que vous le publiiez et que personne ne me parle plus ? [...] Je vais vous dire seulement des choses que vous pouvez utiliser.

2. [Question posée à Morris B. Holbrook :] — Vous pensez que le *Consumer Behavior Odyssey* a été un projet important pour votre domaine ? — [silence] avez-vous parlé de l'*Odyssey* avec John Sherry ? — Oui, j'ai parlé avec John Sherry. — Oui, c'était très important, pour le domaine, et pour moi. Vraiment. — Pourquoi m'avez-vous d'abord demandé si j'en avais parlé à John Sherry ? — Eh bien, j'espère que je pourrai lire ce que vous allez écrire, et voir ce qu'il a

dit, c'est très intéressant. — Vous avez une idée de ce qu'il a dit ? — Non, je n'en ai pas, je ne sais pas ce qu'il a dit.

3. [Question posée à Elizabeth C. Hirschman :] — Que pensez vous du *Consumer Behavior Odyssey* ? (éclats de rire)... — Vous riez ? — Oui, eh bien, en avez-vous parlé avec Morris [Holbrook] ? — Oui, et Morris m'a dit : « en avez-vous parlé avec John Sherry ? » — (Rires) La raison pour laquelle nous vous demandons ça, Franck, je ne sais pas comment dire, parce que je ne sais pas ce que vous allez faire avec ce matériel, et je sais que vous l'enregistrez, donc je dois, je ne sais pas... — Vous voulez que j'arrête le magnétophone ? — Oui, faites-le... — D'accord.

Dans ces trois extraits les noms sont omniprésents ; toutes les actions et les sentiments s'expriment en nom propre, et l'appréciation que l'on peut porter sur le projet est irréductiblement liée à ce que l'on peut dire (en son nom) ; ce que l'on peut dire est étroitement dépendant de ce que les autres disent ou pourraient dire (en leur nom). Les autres : les acteurs, *mais aussi l'interviewer*. Dans cet exemple, on se méfie autant de ses collègues que du sociologue que l'on cherche à l'enrôler, à mettre dans son camp : celui qui mobilise l'empathie n'est pas le sociologue mais la personne interrogée ; cette dernière oublie un instant les positions individuelles pour recréer le collectif (« la raison pour laquelle *nous* vous demandons ça »), le temps d'interpeller le sociologue comme un familier, par son prénom (« Franck »), alors que c'est la première fois que les deux se rencontrent, après l'échange préalable d'un simple courrier et d'une brève prise de rendez-vous téléphonique.

Ce jeu généralisé sur les noms rejoint, de façon très suggestive, les enseignements d'Everett Hughes à propos de l'entretien comme situation d'interaction sociale par excellence, et comme moyen d'apprendre, par conséquent, ce qu'est cette interaction :

l'entretien, parce qu'il est lui-même une forme de rhétorique sociale, n'est pas un simple outil de la sociologie mais une partie de son objet. Étudier l'entretien, c'est apporter une contribution au savoir même de la sociologie. [...] ce que nous apprenons des interactions sociales — des modes de rhétorique sociale — nous l'utilisons pour approfondir notre connaissance du même sujet (Hughes & Benney 1996, p. 282).

L'exemple que nous avons présenté nous montre donc, de façon particulièrement saillante, l'importance des patronymes dans l'action sociale. Lorsque l'idée d'*Odyssey* fut lancée, son promoteur — Russell Belk — prit soin de donner à chacune des personnes contactées la liste des autres chercheurs pressentis (Belk 1991), sans doute pour que chacun comprenne bien qu'il s'agissait de rassembler des « leaders », et qu'il était donc important d'« en être ». Les motifs du début se retrouvent à la fin, mais avec un résultat contrasté : ce qui entraîna l'adhésion initiale

semble, au final, avoir suscité une certaine prise de distance, indépendamment de l'indéniable succès collectif qu'a rencontré le projet.

Derrière le *Consumer Behavior Odyssey*, il y a des histoires (des récits, des litiges, des *carrières*). Mais ces histoires sont sans paroles — elles n'ont pas à être dites, elles n'ont pas à être commentées (« je vais vous dire seulement des choses que vous pouvez utiliser » ; « j'espère que je pourrai lire ce que vous allez écrire » ; « je ne sais pas ce que vous allez faire avec ce matériel »). Est-ce gênant ? Oui et non. Oui, parce que ces histoires font partie de l'histoire, et ne peuvent être narrées. Non, parce que ces histoires sont parties de l'histoire (elles y ont trouvé leur origine/elles l'ont quittée), et n'ont pas à être racontées. Ce sont des histoires sous l'histoire, des considérations purement privées dans un mouvement collectif.

Faut-il les taire ? Ce serait introduire le soupçon et fausser l'analyse. Faut-il les raconter ? Ce serait trahir le vœu de discrétion des acteurs. Faut-il les raconter en anonymisant les personnes ? C'est impossible, car sans les noms, il n'y a plus d'histoire, ces histoires sont des histoires de noms, de personnes connues (la signature des publications qui jalonne l'expérience est indélébile). Parler de l'*Odyssey*, c'est nécessairement désigner ses anciens participants ; ne pas nommer les personnes serait, paradoxalement donner l'impression que l'on cherche à les montrer du doigt, sur le registre exécrationnel de l'allusion. Pour respecter et expliquer la réserve des personnes, pour éviter les spéculations spécieuses et injustifiées, pour respecter l'importance cruciale des patronymes et couper court à toute *insinuation*, il suffit d'énumérer, pêle-mêle et sans rien raconter, l'ensemble des griefs invoqués par les protagonistes cités et/ou par d'autres encore, quant aux dessous de l'*Odyssey* : revendications concernant la paternité du projet, discussions juridiques autour de la propriété des données, incompatibilités d'humeurs, enjeux de pouvoir, promiscuité, goûts et orientations de recherche personnels, etc. Il peut y avoir, dans cette liste, de vraies et de fausses raisons, des raisons invoquées pour ne pas en énoncer d'autres, et mêmes des raisons que j'aurais moi-même ajoutées, pour compléter l'analyse ou brouiller les cartes — ne pas enfreindre mon engagement à ne trahir aucun des témoins.

On découvre ainsi que les raisons inavouables ne sont pas inavouables : gênantes et imprévisibles quant à leur acception individuelle, elles sont parfaitement compréhensibles et prévisibles quant à leur signification collective. Que des

chercheurs dotés de « gros égos », et engagés dans un projet commun aussi intense et aussi dense que l'*Odyssey* aient dû affronter des incompatibilités de caractère, des divergences d'interprétation, des conflits de projets et d'ambitions n'a rien d'étonnant. Les histoires sont le produit inévitable de l'histoire — de l'interaction commune — et des histoires de chacun — des trajectoires et des notoriétés antérieures. Mais l'interaction commune et ses histoires, à leur tour, infléchissent les histoires et les identités personnelles, redistribuent les trajectoires, amènent chacun à prendre une direction différente. Seule l'interrogation des personnes en nom propre me semble permettre la saisie de tels enjeux.

Néanmoins, la méthode et son terrain d'application soulèvent une question embarrassante. Sans doute, le principe d'analyse « *ad hominem* » convient assez bien à la saisie du monde universitaire, où l'objectif pour chacun est bien de « se faire un nom ». Mais le même principe d'analyse *ad hominem* ne serait-il pas, en revanche et par conséquent, complètement inadapté à l'étude d'autres univers sociaux, *a priori* régis par des principes d'action complètement différents ? Les vertus des CV et de la documentation biographique comme « guides » pour le recueil des témoignages et récits de vie se trouveraient singulièrement affaiblies. Pourtant, il faudrait peut-être se garder de tenir trop hâtivement l'exemple universitaire pour un cas particulier. Si les communautés savante et profane s'opposent quant à leur usage différentiel du nom, ce n'est nullement en raison de leur hétérogénéité radicale, mais en raison d'une simple différence d'*intensité* quant à l'action « en nom propre ». De ce point de vue, l'exemple universitaire, loin d'être un cas d'espèce, devrait plutôt être regardé comme l'expression emblématique et quasi « idéal-typique » d'un comportement social somme toute très répandu, tant il est vrai que la *réputation* joue un rôle récurrent dans le monde social (Karpik 1989).

Depuis le boulanger qui affiche au dessus de ses baguettes son diplôme de « meilleur ouvrier de France », jusqu'à l'avocat qui gère son nom pour asseoir sa clientèle, il n'est point d'acteur qui, à quelque titre que ce soit, n'ait pas une biographie publique, écrite ou non écrite, et ne connaisse, d'une manière ou d'une autre, sa petite célébrité (positive ou négative). On ne peut éviter la question des noms ; tout nous y ramène. Inversement l'anonymat, au lieu de révéler les mécanismes sociaux, nous en éloigne : le monde est un espace d'interconnaissance généralisé, où le succès et l'échec, l'égalité ou l'inégalité reposent pour une large

part sur la plus ou moins grande constitution des patronymes : sur la valorisation du nom propre en tant que nom propre. Pour saisir de tels mécanismes, et leur variation selon les milieux sociaux, il n'est pas inutile de se faire l'écho de la réputation, de croiser la personne et son image, de ressaisir les interactions complexes qui s'établissent entre trajectoires et situations.

Il s'agit, en quelque sorte, de distinguer nettement entre une nécessité vertueuse et les dérives auxquelles cette nécessité a pu donner lieu (souvent à l'insu même de ses promoteurs). La nécessité est l'obligation de préserver la sécurité, l'intégrité et l'intimité des personnes (parce qu'il s'agit de l'une des conditions qui préside au recueil des données, ou parce qu'il s'agit d'une précaution « éthique » et/ou « juridique » dont se prévaut le sociologue). Le principe d'anonymat relève moins d'une préoccupation d'ordre méthodologique que d'une exigence morale ou contractuelle visant à protéger les sujets que l'on vient interroger (non sans désigner, de façon ironique, toute l'importance qu'il conviendrait d'accorder aux noms propres : si la protection des patronymes est importante à ce point, c'est bien qu'ils jouent un rôle décisif dans l'action ordinaire !).

Cependant, il semble que la condition de « sortie » (gommer ou travestir les noms lors de la rédaction des comptes-rendus) ait souvent été reportée sur les conditions de « départ » : tout se passe comme si le principe d'anonymat avait été généralisé de bout en bout, reporté de la fin sur le début ; tout se passe comme si à force de vouloir protéger les personnes, on avait fini par ne plus les considérer comme des personnes, mais comme les représentants interchangeables d'un groupe plus vaste d'appartenance. La confusion a pu être encouragée par le préjugé durkheimien qui incline à considérer l'entretien moins comme une occasion d'aller à la rencontre des acteurs et des logiques qui leur sont propres que comme un moyen de retrouver, à travers eux et au niveau micro, le jeu des variables sociographiques, le « type moyen » de la tradition statistique, et/ou la dynamique des dispositions, positions, et prises de position. Or, nous espérons avoir montré qu'un tel « glissement » du principe d'anonymat n'était pas sans inconvénients : non seulement l'oubli des noms propres et la catégorisation préalable traduisent un certain manque de respect à l'égard des personnes (dont on nie par avance l'individualité), mais elle conduit l'enquêteur à manquer certains enjeux, comme le jeu sur les noms, la quête ou la préservation de la réputation, le croisement que les gens s'efforcent d'établir entre la

construction de soi et celle du monde. Il nous semble donc utile de rappeler la distinction fondamentale que l'on devrait faire entre les deux moments de l'anonymat : l'anonymat *ex ante*, au moment de l'enquête et l'anonymat *ex post*, au moment de sa mise en forme. Si le second moment est légitime et même souvent nécessaire, le premier gagnerait en revanche à être évité. Car à trop saisir des anonymes, le sociologue pourrait bien devenir l'homologue du malheureux cyclope de l'Odyssée qui, victime de son aveuglement, finissait par ne plus voir Personne.

Conclusion

Il faudrait que l'entretien biographique tienne ses promesses et prenne au sérieux son propre programme ; il conviendrait que l'entretien biographique s'intéresse vraiment aux biographies, c'est-à-dire qu'il s'attache autant aux personnes qu'aux situations que ces récits sont censés éclairer. Les gens ne se confient vraiment que lorsque l'on s'intéresse à eux. Avant de conduire un entretien, mieux vaudrait donc commencer par savoir qui on a face à soi, et par mobiliser ce que l'on sait des personnes pour expliciter, avec elles, le sens de leur parcours et/ou de leur action.

Certes, dans la pratique, une telle méthode n'est pas toujours facile à mettre en œuvre : sa mobilisation repose sur la disponibilité et sur l'accessibilité des CV et/ou des informations biographiques factuelles. Aisé dans le cas de carrières publiques et valorisées, le recueil d'informations préalables est plus délicat pour des parcours plus modestes. Mais il n'est jamais impossible : on peut, pour suppléer à la carence d'informations écrites, interroger une pluralité de personnes se connaissant en nom propre et réinvestir, de proche en proche et dans chaque entretien, les informations recueillies dans chacun d'entre eux (sous réserve bien sûr d'avoir obtenu le droit d'évoquer les informations communiquées, ou d'anonymiser les informations sur le registre du déclaratif). On peut aussi, indépendamment de la disponibilité d'indications extérieures, puiser les informations factuelles dans le discours même de la personne (Kaufmann 1996), et les réinvestir dans le cours même de l'entretien (ce qui ajoute à la précédente technique de « boule de neige latérale » une possibilité de « boule de neige longitudinale »). En utilisant de telles démarches, on se donnerait les moyens de mieux concilier la trajectoire et la situation, bref de coller au plus près de ces acteurs sociaux qui, nous le savons tous, ne sont réductibles ni à de pures psychés, ni à de purs substrats.

Références

- Belk, Russell W. (ed.) (1991), *Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey*, Association for Consumer Research, Provo, Utah.
- Boltanski, Luc (1990), *L'amour et la justice comme compétences, Trois essais de sociologie de l'action*, Editions Métailié, Paris.
- Bourdieu, Pierre (1984), *Homo Academicus*, Paris, Minuit.
- Cochoy, Franck (1995), *De main en main : trois histoires de médiation marchande, de marketing et de marketers*, thèse pour le doctorat, Cachan, École Normale Supérieure de Cachan.
- (1999), *Une histoire du marketing, discipliner l'économie de marché*, Paris, La Découverte.
- Dubar, Claude (1992), « formes identitaires et socialisation professionnelle », *Revue Française de Sociologie*, Vol. 33, n°4, pp. 505-529.
- Dubet, François (1994), *Sociologie de l'expérience*, Paris, Seuil.
- Hirschman, Elizabeth C. (1986), « Humanistic Inquiry in Marketing Research : Philosophy, Method and Criteria », *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, August, pp. 237-249.
- (ed.) (1989), *Interpretive Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, Utah.
- Hughes, Everett C. & Benney, Mark (1996), « La sociologie et l'entretien », in *Le regard sociologique*, textes rassemblés et présentés par Jean-Michel Chapoulie, Paris, Éditions de l'E.H.E.S.S.
- Karpik, Lucien (1989), « L'économie de la qualité », *Revue Française de Sociologie*, Vol. 30, n°2, avril-juin, pp. 187-210.
- Kaufmann, Jean-Claude (1996), *L'entretien compréhensif*, Paris, Nathan, coll. 128.
- Latour, Bruno (1984), *Les Microbes, guerre et paix*, suivi de *Irréductions*, Paris, Métailié.
- (1992), *Aramis ou l'amour des techniques*, Paris, La Découverte.
- (1997), « Des sujets récalcitrants. Comment les sciences humaines peuvent-elles devenir enfin "dures" ? », *La Recherche*, n°301, septembre, p. 88.
- (1998), « La gauche a-t-elle besoin de sociologie ? » *Libération*, 15 septembre, p. 6.
- Latour, Bruno & Woolgar, Steve (1988), *La vie de laboratoire : la production des faits scientifiques*, Paris, La Découverte.
- Merton, Robert K. (1988), « The Matthew Effect in Science, II. Cumulative Advantage and the Symbolism of Intellectual Property », *ISIS*, Vol. 79, pp. 606-623.
- Price, D. J. De Solla (1965), « Network of Scientific Papers », *Science*, Vol. 149, July, pp. 510-515.